

# Sommario

<b>Il Pattern del progetto</b> .....	2
<b>Value Proposition Canvas</b> .....	4
<b>Segmenti di clientela</b> .....	5
<b>Segmento A</b> .....	5
<b>Segmento B</b> .....	11
<b>Creare valore</b> .....	12
<i>Prodotti &amp; Servizi</i> .....	13
<i>Riduttori di difficoltà</i> .....	14
<i>Generatori di vantaggi</i> .....	15
<b>Value Proposition Design</b> .....	16
<b>Business Model Canvas</b> .....	17
<i>Canali</i> .....	17
<i>Relazioni con i clienti</i> .....	18
<i>Flussi dei ricavi</i> .....	18
<i>Risorse chiave</i> .....	19
<i>Attività chiave</i> .....	19
<i>Partnership chiave</i> .....	19
<i>La struttura dei costi</i> .....	19
<b>Il modello di business</b> .....	20
<b>e-Procurement</b> .....	21
<i>Elementi comuni</i> .....	22
<i>Differenze principali</i> .....	22
<i>Tabella comparativa</i> .....	23

## Il Pattern del progetto

La piattaforma **FlagHit** è stata concepita seguendo una logica multi-sided il cui pattern è di seguito descritto per meglio comprenderne caratteristiche e logiche di funzionamento.

*Per pattern, in architettura, si intende l'individuazione dei concetti fondamentali della progettazione architettonica e la loro trasformazione in descrizioni archetipiche riutilizzabili". Christopher Alexander, architetto*

*"Le piattaforme multi-sided fanno incontrare due o più gruppi di clienti distinti ma interdipendenti. Queste piattaforme costituiscono un valore per un gruppo di clienti solo se è presente anche l'altro gruppo di clienti. La piattaforma crea valore facilitando le interazioni fra i diversi gruppi. Il valore di una piattaforma multi-sided cresce nella misura in cui attira un maggior numero di utenti, un fenomeno noto come effetto di rete [...].*

*Le piattaforme multi-sided, note agli economisti come mercati multi-sided, sono un fenomeno importante nel mondo del business. Esistono da molto tempo, ma si sono diffuse con la crescita dell'information technology. La carta di credito Visa, il sistema operativo Microsoft Windows, il Financial Times, Google, la console di gioco Wii e Facebook sono solo alcuni esempi di piattaforme multi-sided di successo [...].*

*Si tratta di piattaforme che abbinano due o più gruppi di clienti distinti ma interdipendenti. Esse creano valore comportandosi come intermediari, connettendo questi gruppi. [...]*

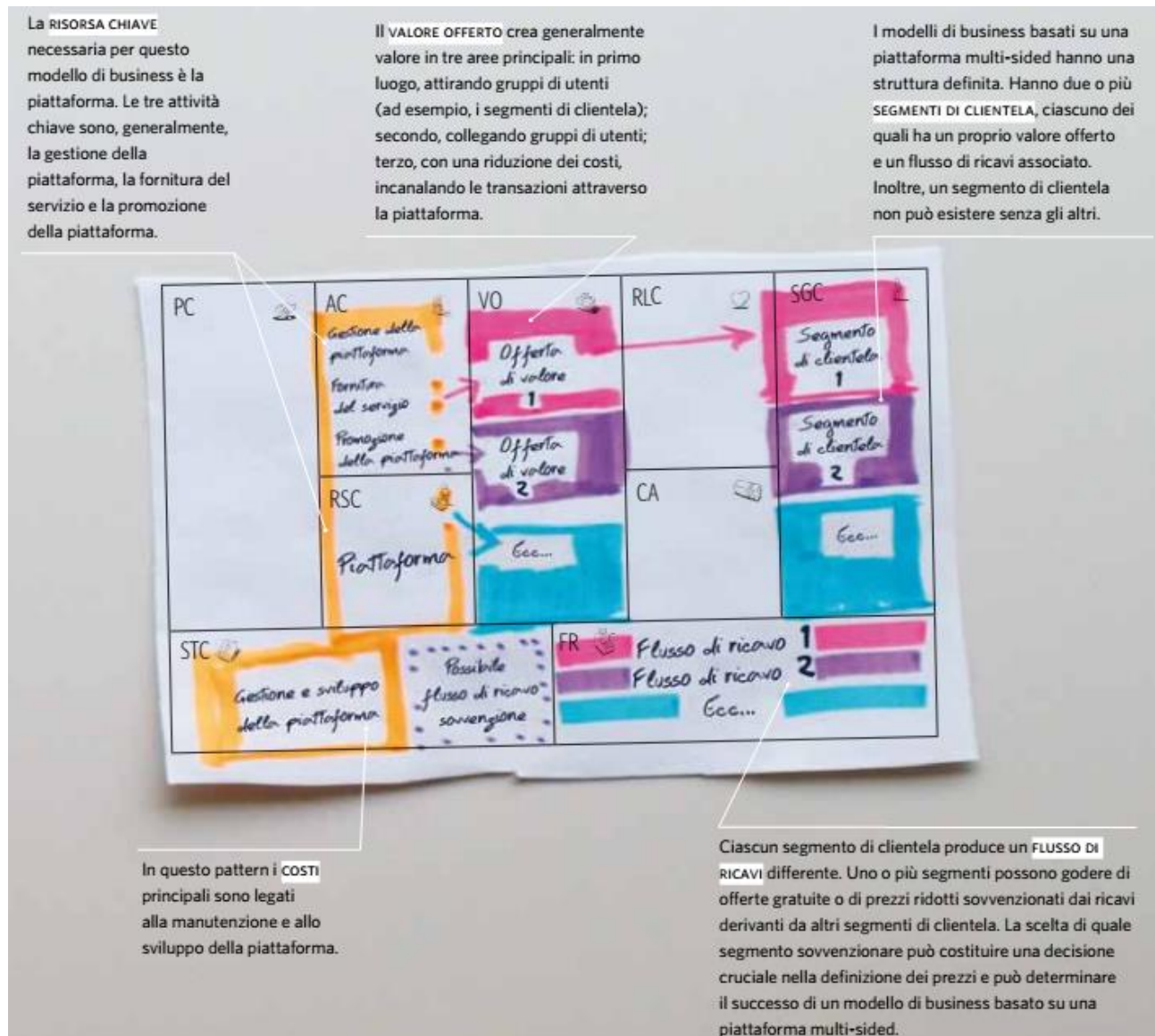
*Il fattore chiave è dato dal fatto che la piattaforma deve simultaneamente attrarre e fornire un servizio a tutti i gruppi per creare valore. Il valore della piattaforma per un particolare gruppo di utenti dipende fundamentalmente dal numero di utenti che si trovano "dall'altro lato" della piattaforma. [...]*

*Pertanto, le piattaforme multi-sided spesso si trovano di fronte a un dilemma [...].*

*Un modo con cui le piattaforme multi-sided risolvono questo problema consiste nel sovvenzionare un segmento di clientela. Benché un operatore di piattaforma debba affrontare dei costi quando offre un servizio a tutti i gruppi di clienti, spesso decide di attirare un segmento alla piattaforma con un valore offerto gratuito o a basso costo, per attrarre poi degli utenti "sull'altro lato" della piattaforma. Una delle difficoltà che gli operatori delle piattaforme si trovano ad affrontare consiste nel capire quale lato sia meglio sovvenzionare e come definire correttamente i prezzi per attrarre clienti. [...]*

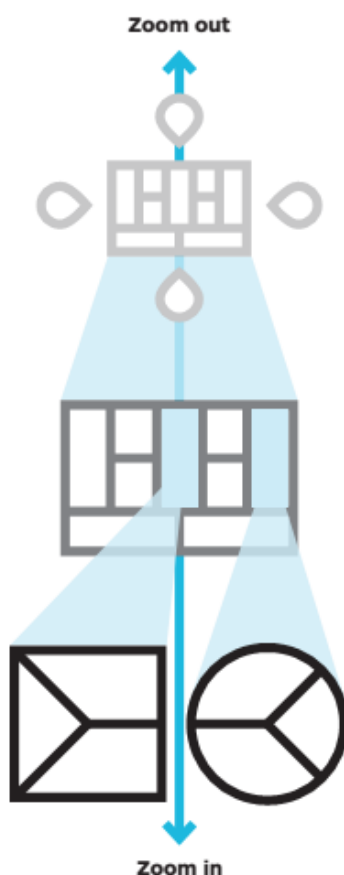
*Gli operatori delle piattaforme multi-sided devono porsi diverse domande chiave: riusciamo ad attrarre un numero sufficiente di clienti su ciascun lato della piattaforma? Quale lato è più sensibile ai prezzi? È possibile attrarre quel lato con un'offerta sovvenzionata? L'altro lato della piattaforma produrrà ricavi sufficienti a coprire le sovvenzioni? [...]”*

A. Osterwalder e Y. Pigneur - *Creare modelli di Business*, pp. 78-79



## Value Proposition Canvas

**FlagHit** trae origine e fondamento dall'approfondita analisi dei bisogni propri della clientela target. Volendo verificare che la proposta di valore fosse effettivamente percepita effettivamente come tale dall'utente si è deciso di utilizzare Il Value Proposition Canvas come plug-in da applicare al Business Model Canvas creato in seguito. Lo strumento ha consentito di progettare, testare e costruire la Value Proposition aziendale nei confronti dei clienti in maniera più strutturata e riflessiva verificando il reale matching tra bisogni e prodotto / servizi offerti, mentre il Business Model Canvas con i suoi nove blocchi ha permesso di concentrarsi sulla big picture (visione d'insieme). Il Value Proposition Canvas di seguito proposto offre uno zoom su due di questi blocchi, la Value Proposition e il Customer Segment, in modo da descriverli con maggiori dettagli ed analizzare l'adattamento tra loro.



## Segmenti di clientela

I servizi offerti dalla piattaforma **FlagHit** sono concepiti per essere fruibili su scala internazionale rivolgendosi a due segmenti di clientela distinti tuttavia tra loro interdipendenti: le PMI (Segmento A) ed i professionisti (Segmento B).

### Segmento A

Con Piccola Meda Impresa (Rif. Raccomandazione 2003/361/CE del 6 maggio 2003, numero addetti < 250 e fatturato < 50 mln di euro) si fa riferimento a realtà aziendali estremamente eterogenee di cui si procede ad individuare le caratteristiche salienti ed i più frequenti bisogni che meglio contribuiscono a disegnarne un profilo univoco.

#### Attività da svolgere

- Internazionalizzarsi
- Trovare nuovi clienti
- Trovare nuovi partners
- Trovare nuovi business
- Trovare finanziatori
- Ottenere consulenza specializzata
- Trovare Business Angels

#### Focus PMI italiane

Solo il 12% delle piccole ed il 48% delle medie imprese intrattiene rapporti con l'estero nello svolgimento delle proprie attività. Per le imprese di piccole dimensioni l'internazionalizzazione è un'attività nuova, presumibilmente una risposta alle difficoltà causate dalla crisi. L'individuazione di controparti commerciali costituisce il primo scoglio all'internazionalizzazione mentre nelle esportazioni prevale ancora il ricorso ai canali commerciali di tipo tradizionale.

Quasi due terzi delle imprese sono individuali, le altre adottano prevalentemente la forma giuridica di società di persone, società di capitali e cooperative. Con riferimento alla governance, invece, più della metà delle PMI italiane sono basate sul modello del capitalismo familiare. Di conseguenza, appena un quinto delle imprese conta al proprio interno manager esterni con ruoli chiave nella gestione di business.

Solo il 12% delle piccole ed il 48% delle medie imprese intrattiene rapporti con l'estero nello svolgimento delle proprie attività.

Segmentazione: In base alla dotazione tecnologica e al livello di sofisticazione nell'utilizzo delle tecniche e degli strumenti di digital marketing, Doxa Digital ha suddiviso le PMI in tre segmenti:

- **Non digitali**, rientrano in questo cluster le PMI dotate di un computer fisso e/o portatile e di una connessione ad Internet, ma che non hanno un sito web aziendale, non vendono online e non realizzano attività di digital marketing di alcun tipo. Sono ascrivibili a questo segmento il 47% delle piccole ed il 17% delle imprese di media dimensioni.
- **Embrionali**, rientrano in questo cluster le PMI dotate di un computer fisso e/o portatile, di uno smartphone e/o tablet, di una connessione ad Internet e di un sito web aziendale. Tuttavia, non praticano attività di e-commerce e svolgono solo attività di digital marketing di tipo basico (es. geolocalizzazione su Google Maps e attività di SEO). Sono ascrivibili a questo segmento il 28% delle piccole ed il 54% delle imprese di media dimensione.
- **Avanzate**, rientrano in questo cluster le PMI dotate di computer fisso e/o portatile, di uno smartphone e/o tablet, di una connessione ad Internet e di un sito web aziendale. Vendono online attraverso l'e-commerce diretto e realizzano attività di digital marketing avanzate (es. e-mail marketing, social media marketing, keywords su Google ecc.). Sono ascrivibili a questo segmento il 25% delle piccole ed il 29% delle imprese di medie dimensioni.

Al crescere del livello di maturità digitale, aumenta la percentuale di PMI che intrattengono rapporti internazionali, nonché la percentuale di imprese che fanno export; la percentuale di piccole imprese digitalizzate che intrattengono relazioni con l'estero è quattro volte superiore alla percentuale di aziende non digitalizzate le piccole imprese digitalmente avanzate dichiarano di realizzare – in media – il 24% del fatturato legato all'export attraverso il canale digitale.

Fonte: Sergio Novelli, Francesco Federico, Annaluce Latorre, *Internet ed Export - Il ruolo della Rete nell'internazionalizzazione delle PMI*, Doxa, Milano (2013)

## Difficoltà dei clienti

- Capacità di investimento relativa o limitata
- Limiti di organizzazione / visione strategica
- Mancanza di management qualificato
- Difficoltà nel reperimento news di mercato
- Assenza di interlocutore unico
- Difficoltà di accesso a info referenziate
- Sfiducia generata dall' eccessiva frammentazione del panorama consulenziale

## Focus PMI italiane

Le barriere all'internazionalizzazione sono soprattutto di carattere culturale, normativo, fiscale e finanziario. Le maggiori differenze sono legate alla dimensione aziendale: il 72% delle piccole imprese dichiara di non aver alcun laureato tra i propri lavoratori, contro il 25% delle imprese di medie dimensioni. Fortemente eterogeneo risulta poi il quadro del capitale umano presente in azienda.

L'individuazione di controparti commerciali costituisce il primo (e forse più importante) scoglio che le PMI incontrano nel momento in cui decidono di espandere la propria attività all'estero.

L'esperienza degli imprenditori parla spesso di iniziative autonome:

- Passaparola tra imprese (21%),
- Ricerche diretta su internet (13%),
- Partecipazione a fiere di settore (33%)

Da ciò si deduce che la Rete agisce oggi come driver per l'internazionalizzazione sia in senso letterale, sia in senso relazionale.

Il ricorso a soggetti esterni diviene relativamente maggiore nel prosieguo dell'attività. Alcuni imprenditori dichiarano di appoggiarsi a banche e istituti di credito, mentre altri si rivolgono alla propria associazione di categoria o a consorzi per l'export. Residuale il ricorso a soggetti pubblici. Le barriere interne: un primo deterrente è rappresentato proprio dalla dimensione d'impresa che costituisce una variabile decisiva nel processo di internazionalizzazione, soprattutto con riferimento agli elevati costi fissi associati, in termini di investimenti, specifiche competenze, capacità di movimento in Paesi spesso sconosciuti e di eventuale necessità di riadattare la produzione alla domanda estera.

Un secondo problema è di carattere culturale. L'internazionalizzazione, infatti, richiede una profonda conoscenza dei mercati esteri e delle lingue, competenze manageriali

specifiche, grandi capacità di innovazione e adattamento. Soprattutto nelle imprese di piccole dimensioni, invece, il capitalismo familiare, le strutture organizzative spesso informali, la mancanza di procedure amministrative e contabili avanzate, l'assenza in organico di personale specializzato nella gestione dei mercati internazionali, rivelano una gestione d'impresa ancora acerba e spesso non pienamente consapevole delle difficoltà e dei rischi connessi con una presenza sistematica e persistente sui mercati esteri.















Con riferimento alle barriere esterne, invece, a frenare il processo di internazionalizzazione delle PMI sono soprattutto aspetti normativi, fiscali e finanziari. Le differenze nella regolamentazione relativa ai prodotti nei diversi Paesi (ad esempio, le norme in tema di certificazioni, standard produttivi ed etichettatura), l'elevato costo del lavoro, il pagamento di dazi e gli oneri doganali, la difficoltà di accesso al credito bancario e la scarsa disponibilità di investimenti privati, rappresentano solo alcuni tra gli ostacoli che le PMI nostrane incontrano nel momento in cui decidono di affacciarsi sul mercato estero. Va ricordato, inoltre, che spesso le PMI giocano la partita dell'internazionalizzazione da sole, il che può rappresentare un vincolo alle strategie di presidio dei mercati esteri, limitandone i benefici connessi all'allargamento dei mercati di sbocco (o di fornitura) e alla differenziazione dei rischi. Non è un caso, infatti, che le strategie di internazionalizzazione più complesse siano spesso associate ad una collaborazione strategica tra imprese. A conferma di quanto detto, ad oggi, le imprese "in rete" sono quelle maggiormente coinvolte nei processi di internazionalizzazione e lo sono in maniera più sistematica e persistente, riuscendo in misura maggiore a realizzare quote elevate di fatturato con l'estero, così come ad arrivare su mercati più lontani e più redditizi.

Fonte: Sergio Novelli, Francesco Federico, Annaluce Latorre, *Internet ed Export - Il ruolo della Rete nell'internazionalizzazione delle PMI*, Doxa, Milano (2013)



## Vantaggi per i clienti

- Al fine di ottimizzare gli investimenti, siano essi economici o di tempo, le PMI trarrebbero un notevole vantaggio dal potersi relazionare con unico soggetto in grado di svolgere le ricerche più appropriate in funzione di parametri selezionati, instaurando con esso una relazione di fiducia basata sulla totale trasparenza dei risultati ottenuti.
- La capacità di conoscere ex ante struttura, settori di eccellenza, punti di forza e di debolezza, di potenziali consulenti, partners offrirebbe la possibilità di effettuare scelte più consapevoli ed appropriate, realmente attinenti alle necessità aziendali.
- La possibilità di svincolare le ricerche svolte dai limiti imposti dalla ristretta cerchia di conoscenze aziendali dirette nonché dalla difficoltà di interazione dovuta alla distanza geografica, consentirebbe di ottenere prodotti e/o servizi più funzionali ed efficaci per il raggiungimento degli obiettivi.
- Disponibilità di strumenti facili da usare, veloci e sempre accessibili.
- Contenimento dei costi di ricerca senza compromettere la qualità dei risultati.

	PICCOLE IMPRESE	MEDIE IMPRESE
Durante fiere di settore	 <b>30,0%</b>	 <b>36,2%</b>
Grazie a contatti forniti da altre imprese	 <b>21,7%</b>	 <b>21%</b>
Ricerca diretta tramite Internet e banche dati	 <b>17,2%</b>	 <b>10,2%</b>
Tramite la mia associazione di categoria	 <b>4,3%</b>	 <b>3,3%</b>
Grazie a specifiche iniziative proposte da soggetti pubblici	 <b>1,5%</b>	 <b>0,8%</b>
Grazie a iniziative e servizi offerti dalla banca	 <b>0,6%</b>	 <b>0,2%</b>
Altro - non sa - non indica	 <b>20,4%</b>	 <b>27,2%</b>

## Segmento B

I professionisti rappresentano il secondo segmento di clientela target. In questo documento con il termine professionista si intende qualsiasi persona fisica o giuridica privata, che svolge in modo non occasionale un'attività diretta alla produzione o distribuzione di beni o la prestazione di servizi.

### Attività da svolgere

- Trovare nuovi clienti
- Trovare nuovi partners
- Trovare nuovi business
- Offrire consulenza specializzata
- Internazionalizzarsi

### Difficoltà dei clienti

- Limiti di accesso a clientela imposti dalla posizione geografica
- Difficoltà nel reperimento ex ante di informazioni riguardanti i potenziali committenti
- Assenza di interlocutore unico
- Difficoltà nel far percepire ex ante ai potenziali committenti i fattori differenzianti rispetto la concorrenza a causa eccessiva frammentazione del panorama consulenziale

### Vantaggi per i clienti

- Al fine di ottimizzare gli investimenti, siano essi economici o di tempo anche i professionisti trarrebbero un notevole vantaggio dal potersi relazionare con unico soggetto in grado di svolgere le ricerche più appropriate.
- La capacità di conoscere ex ante struttura, settori di eccellenza, punti di forza e di debolezza, di aziende potenziali clienti o di altri professionisti con i quali poter valutare rapporti di partnership, consentirebbe di formulare offerte più appropriate, realmente attinenti alle specifiche competenze professionali.
- La possibilità di svincolare le ricerche svolte dai limiti imposti dalla ristretta cerchia di conoscenze dirette nonché dalla difficoltà di interazione dovuta alla distanza geografica, consentirebbe maggior opportunità di creazione di relazioni professionali.

- Disponibilità di strumenti facili da usare, veloci e sempre accessibili.
- Contenimento dei costi di ricerca senza compromettere la qualità dei risultati.

## Creare valore

*[...] la piattaforma deve simultaneamente attrarre e fornire un servizio a tutti i gruppi per creare valore. Il valore della piattaforma per un particolare gruppo di utenti dipende fondamentalmente dal numero di utenti che si trovano “dall’altro lato” della piattaforma. [...]*

*Un modo con cui le piattaforme multi-sided risolvono questo problema consiste nel sovvenzionare un segmento di clientela [...] con un valore offerto gratuito o a basso costo, per attrarre poi degli utenti “sull’altro lato” della piattaforma.*

A.Osterwalder e Y. Pigneur - *Creare modelli di Business*, pp. 78-79

Nel progettare le modalità di accesso all’offerta si è ritenuto che il livello di attrazione del Segmento A (PMI) nei confronti della piattaforma **FlagHit** fosse direttamente proporzionale al numero dei professionisti profilati presenti in database (Segmento B), alla varietà di competenze espresse nonché al grado di specificità delle stesse per l’area geografica di pertinenza.

Per incentivare la registrazione di professionisti si è deciso quindi di offrire loro libero accesso alla piattaforma. Essi pertanto non sono tenuti al versamento di nessun canone fisso ma solamente di importi variabili calcolati sulla valore dell’offerte economiche formulate e dovuti esclusivamente a fronte della loro accettazione da parte dell’azienda che ne ha fatto richiesta.

L’azienda che si registra in piattaforma è invece tenuta al versamento di un canone a fronte del quale ha accesso ai servizi per un periodo di tempo determinato. L’azienda versa come corrispettivo delle attività svolte in piattaforma, siano esse ricerche profilate o bando di procedure competitive, importi fissi indipendenti dal valore delle offerte ricevute.

## *Prodotti & Servizi*

- Bidding – procedura concorrenziale per l’ottenimento della miglior offerta di beni e/o servizi specifici
- Matching – ricerca profilata di fornitori di beni e/o servizi
- Ranking: profilazione di tutta l’utenza operante in rete mediante un algoritmo dinamico in grado di esprimere il grado di attinenza di ogni risultato rispetto ai parametri di ricerca impostata.
- Rating: Ad ogni utente registrato, sia esso azienda o professionista, viene consentito di esprimere un giudizio di merito rispetto sulla qualità dell’interazione con la controparte e sui beni e/o servizi da essa ottenuti.

**BIDDING:** qualsiasi utente registrato e opportunamente profilato in piattaforma (sia esso un’azienda o un professionista) lancia una gara per richiedere un prodotto, un bene o un servizio che soddisfi al meglio le caratteristiche da lui richieste (ad es. servizio di consulenza fiscale per la esportazione e la commercializzazione di un determinato bene in Uruguay).

La gara viene aperta (proteggendo l’anonimato e la privacy del richiedente) e tutti i professionisti registrati e opportunamente profilati in piattaforma possono parteciparvi formulando la loro offerta virtuale in busta chiusa in forma singola o associata. Qualora un offerente non voglia o non sia in grado di erogare l’intero prodotto/bene/servizio può aprire a sua volta una gara per concorrere in forma associata. Al termine della gara, il richiedente riceve tutte le offerte formulate dai potenziali fornitori e può classificarle secondo uno o più dei criteri da lui indicati (ad es. prezzo, posizione geografica, lingua, anni di esperienza, etc.) dando a ciascuno una rilevanza “ponderata”. Il richiedente ha quindi modo di analizzare le caratteristiche delle offerte ricevute accedendo in chiaro a tutte le informazioni relative al singolo partecipante alla gara, TRANNE le informazioni utili ad identificarlo.

Solo quando il richiedente seleziona la sua scelta tra le offerte ricevute e l’offerente conferma la disponibilità ad erogare il servizio, previo pagamento di una fee, le due controparti vengono apertamente messe in contatto e possono dare il via alla loro possibile collaborazione.

**MATCHING:** qualsiasi utente registrato e opportunamente profilato in piattaforma (sia esso un’azienda o un professionista) ricerca un professionista nel mondo che risponda alle caratteristiche da esso desiderate (ad es. Avvocato, esperto di diritto tributario, in Malesia, che parli inglese). La piattaforma esegue il match, estendendo la ricerca anche ai maggiori social network e fornisce al richiedente l’elenco dei professionisti che

rispondono al profilo richiesto. Come per il BIDDING, richiedente e offerente vengono de-anonimizzati e messi in contatto previa verifica di accettazione e pagamento di una fee.

**RATING:** tutti gli utenti registrati vengono inizialmente classificati dalla piattaforma secondo un algoritmo dinamico, ma la vocazione social e virale della piattaforma stessa, alimenterà l'evoluzione del RATING degli utenti in funzione del giudizio degli stessi rispetto alla qualità del servizio ottenuto.

### *Riduttori di difficoltà*

*I riduttori di difficoltà descrivono esattamente come i prodotti e/o i servizi alleviano specifiche difficoltà dei clienti. Indicano esplicitamente come si intende eliminare o ridurre alcuni dei fattori che danno fastidio ai clienti prima, durante o dopo il tentativo di completare un job o che impedisce loro di svolgerlo. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith - Value Proposition Design, LSWR, Milano, 2015, pag 31)*

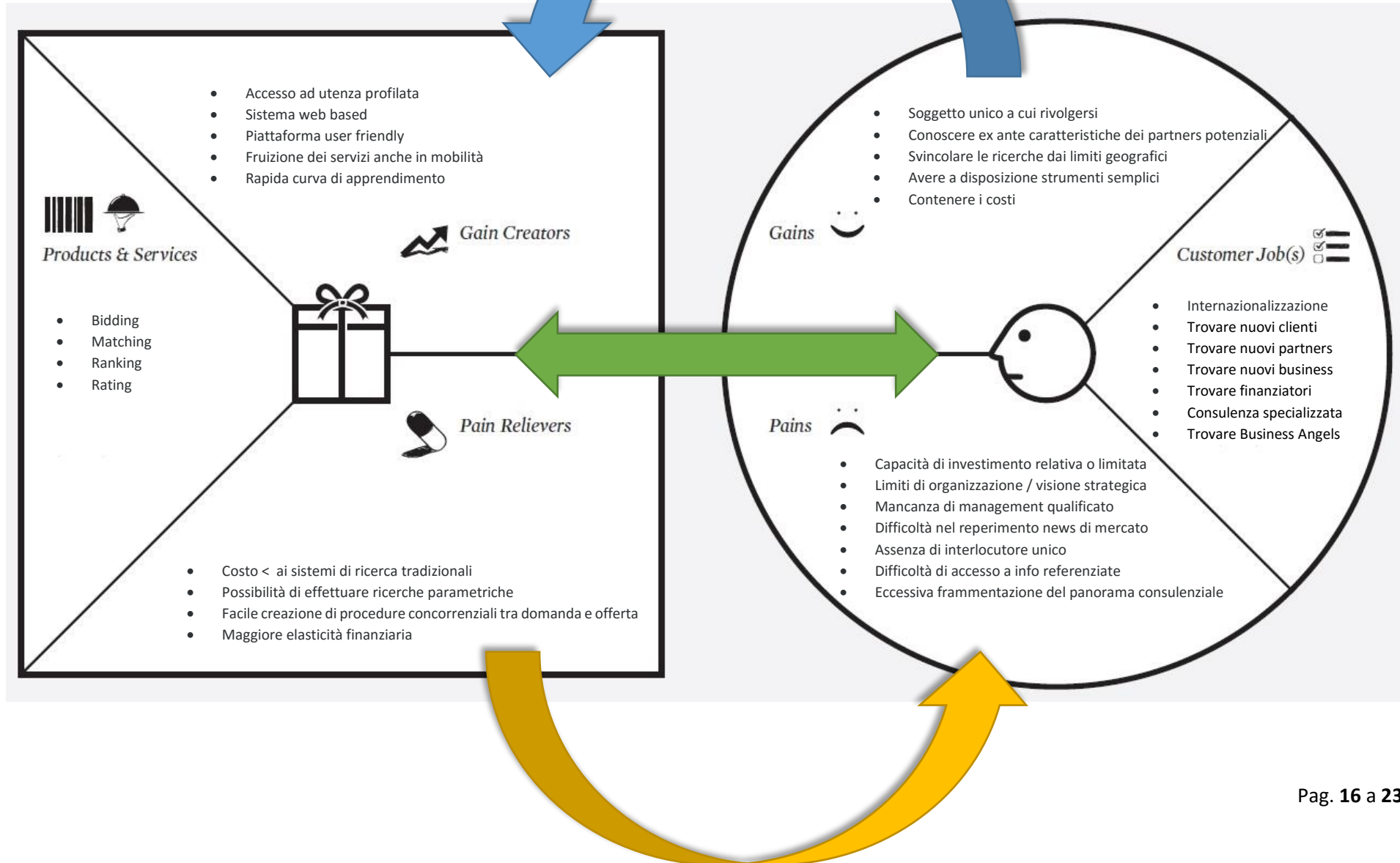
- La modalità user friendly con cui la piattaforma offre i suoi servizi ne consente la completa fruizione anche in aziende non dotate di elevata cultura digitale.
- Ogni utente, sia esso azienda o professionista, è profilato sulla base di parametri oggettivi volti a rappresentarne struttura, solidità, storicità, dimensione, servizi e/o prodotti offerti, aree di eccellenza, zone geografiche in cui opera. La consultazione questi dati in fase preliminare all'effettivo svolgimento del rapporto di collaborazione riduce la possibilità di scelte errate dovute alla mancanza di informazioni.
- L'utilizzo della rete abbatte potenzialmente ogni limite di interazione legato alla distanza geografica. Ciò facilita l'interazione professionale tra soggetti risiedenti in diverse aree del mondo, ciascuna con caratteristiche, cultura e competenze specifiche e peculiari.
- La piattaforma è concepita per essere un ambiente di lavoro / ricerca integrato, un interlocutore unico efficiente ed affidabile a cui rivolgersi per la ricerca di competenze specifiche e la creazione di partnership qualificate.
- L'interfaccia grafica fully responsive garantisce il completo utilizzo della piattaforma su qualsiasi dispositivo mobile sia esso un tablet o smartphone. Aziende e professionisti non sono mai sole, neanche in viaggio.
- La rapida curva di apprendimento riduce notevolmente i tempi di latenza tra registrazione in piattaforma e piena operatività dell'utente.

## Generatori di vantaggi

*I generatori di vantaggi descrivono il modo in cui il prodotto o i servizi creano vantaggi per i clienti. Delineano esplicitamente come si intende produrre risultati e benefici che i clienti si aspettano o desiderano o che li sorprenderebbero. Sono di questa natura le utilità funzionali, i vantaggi sociali, le emozioni positive ed il risparmio sui costi. (A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith - Value Proposition Design, pag 33)*

- Il costo dei servizi offerti in piattaforma è decisamente inferiore a quanto richiesto per attività di pari valore procedendo attraverso i canali tradizionali.
- La parte preponderante dei costi è dovuta solo a fronte dell'effettivo raggiungimento dei risultati di ricerca, ovvero: l'ottenimento della miglior proposta commerciale per la fornitura di un dato bene e/o servizio oppure l'individuazione di un partner che maggiormente corrisponde ai parametri di ricerca impostati / caratteristiche desiderate.
- La possibilità di effettuare ricerche profilate per l'ottenimento di uno specifico bene / servizio/ attività specifica mediante l'utilizzo di procedura concorrenziale consente ulteriore ottimizzazione sia dei costi sia dei risultati.
- I costi di ricerca si trasformano da fissi a variabili consentendo una maggiore elasticità finanziaria.

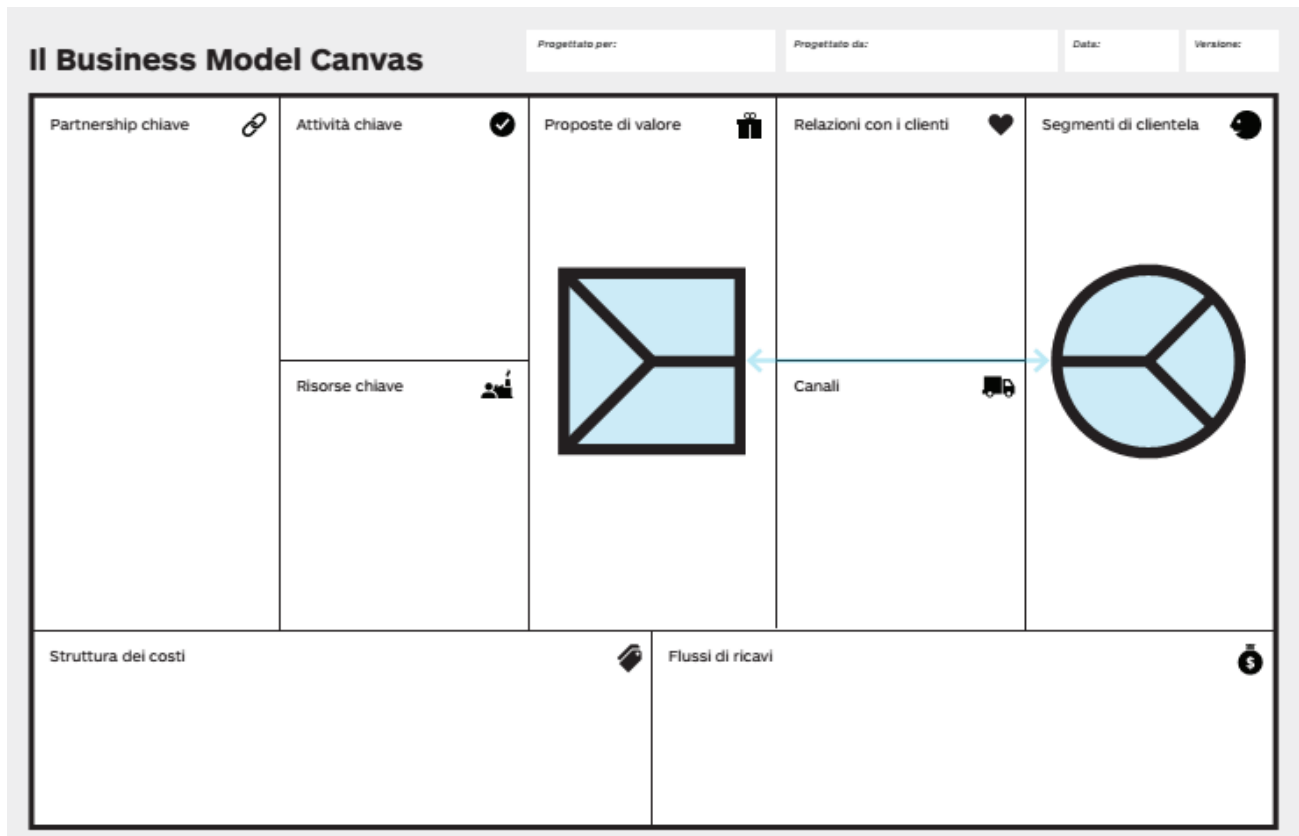
# Value Proposition Design





# Business Model Canvas

Il Business Model Canvas con i suoi nove blocchi ha permesso di concentrarsi sulla big picture (visione d'insieme) dell'intero progetto **FlagHit**.



## Canali

*I canali di comunicazione, distribuzione e vendita costituiscono l'interfaccia con cui l'azienda comunica con i propri suoi clienti, e giocano un ruolo importante nella customer experience. (Ostewalder e Pigneur - Creare modelli di Business, FAG, Milano, 2012, pag. 26)*

- Piattaforma web

La piattaforma web è lo strumento principale attraverso cui l'utente può fruire di tutti i servizi offerti da **FlagHit**. Dotata di un'interfaccia estremamente user friendly essa è concepita per massimizzare la facilità di interazione tra il lato della domanda e quello dell'offerta. Lo strumento è progettato per essere oggetto di periodiche implementazioni offrendo funzionalità via via crescenti e

rispondenti a necessità attualmente inesplorate le quali emergeranno solo in fase di utilizzo. La possibilità di fruizione dei servizi in modalità mobile è garantito dal carattere responsive del template grafico appositamente predisposto.

- APP mobile

Si prevede lo sviluppo di un'applicazione nativa multiplatforma tuttavia questa attività è programmata a seguito di una più precisa definizione delle funzioni maggiormente utilizzate in modalità mobile.

### *Relazioni con i clienti*

La sezione descrive i tipi di relazioni che l'azienda intende implementare nel relazionarsi con gli appartenenti al segmento di clientela target:

- Accesso ai servizi mediante rapporto di affiliazione
- Creazione di un rapporto di fiducia basato sulla trasparenza dei servizi offerti.
- Assistenza tailor made favorita dalla possibilità di effettuare ricerche parametriche e procedure competitive altamente personalizzabili.
- Assistenza continua mediante operatività 7/7, h24 sia in modalità desktop che modalità mobile.
- Ascolto attivo per l'individuazione dei bisogni inespressi mirato allo sviluppo di nuove funzionalità da realizzare mediante un monitoraggio costante di ogni interazione svolta in piattaforma stimolando inoltre attività di feedback sull'efficacia e la qualità dei servizi offerti.

### *Flussi dei ricavi*

I flussi dei ricavi attesi sono ascrivibili alle seguenti fonti:

- Canoni di associazione / affiliazione
- Fees variabili calcolate sul valore delle offerte economiche ottenute mediante procedure competitive.
- Da valutare la possibilità di inserzioni pubblicitarie qualora non penalizzanti la user experience e solo se coerenti ai servizi professionali offerti in piattaforma.

## *Risorse chiave*

*La sezione “risorse chiave” definisce i beni più importanti necessari affinché il modello di business funzioni:*

- Risorse tecnologiche (piattaforma e APP mobile).
- Risorse finanziarie necessarie allo sviluppo digitale / tecnologico.
- Database globale contenente aziende e professionisti profilati.
- Risorse umane per la gestione delle attività sopra riportate.

## *Attività chiave*

- Sviluppo piattaforma.
- Creazione ed aggiornamento costante del database contenente aziende e professionisti profilati
- Sviluppo partnership con interlocutori istituzionali in grado di estendere ai loro associati la proposta di valore offerta dalla piattaforma.
- Comunicazione e marketing
- Sviluppo APP mobile

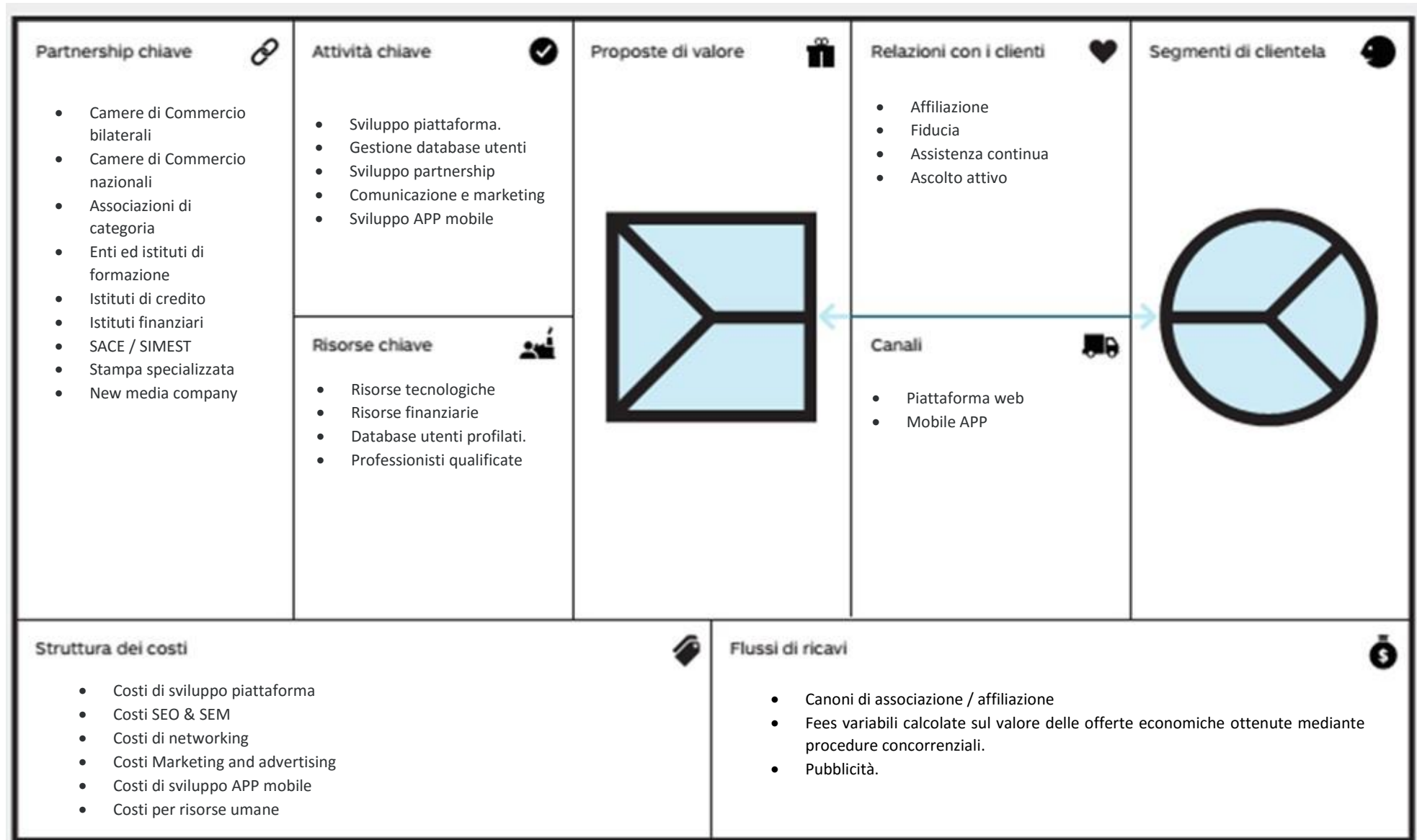
## *Partnership chiave*

- Camere di Commercio bilaterali
- Camere di Commercio nazionali
- Albi, Ordini ed Associazioni di Categoria
- Enti ed istituti di formazione
- Istituti di credito / finanziari
- Società, Gruppi o Enti che supportano l'internazionalizzazione (SACE, SIMEST)
- Stampa specializzata
- New Media Company

## *La struttura dei costi*

- Costi di sviluppo piattaforma / APP mobile
- Costi SEO & SEM
- Costi di networking
- Costi Marketing and advertising
- Costi per risorse umane

## Il modello di business



## e-Procurement

L'e-procurement (electronic procurement) è un neologismo con cui si indica il processo di "approvvigionamento elettronico" di beni e servizi attraverso internet.

Al processo corrisponde un complesso di regole, modalità organizzative e procedure che comprendono in genere l'impiego di software e tecnologie informatiche. Il sistema permette quindi di acquistare beni e servizi riducendo i costi ed i tempi di approvvigionamento, e migliorando anche la gestione delle scorte e del catalogo elettronico. Il catalogo risulta essere la soluzione ottimale per la gestione degli acquisti di beni altamente standardizzati (soprattutto MRO) mentre le aste vengono invece sfruttate per beni difficilmente catalogabili e più complessi (generalmente beni diretti/core). Il catalogo è solitamente integrato con il sistema ERP aziendale e permette una visione costante ed aggiornata delle disponibilità in magazzino: esso rappresenta quindi il cuore della centrale acquisti e lo strumento più utilizzato. Si tratta di attuare una piccola "rivoluzione aziendale".

Due le principali modalità con cui realizzare il cambiamento:

- la prima implica una completa ristrutturazione interna dei processi aziendali acquistando un software gestionale adeguato alle proprie esigenze ed implementandolo in azienda;
- la seconda invece prevede di affidare l'e-procurement in outsourcing ad aziende specializzate.

Le problematiche più comuni che il processo può comportare:

- Difficoltà di completa integrazione con gli ERP aziendali.
- Difficoltà dovute al cambiamento culturale e organizzativo.
- Difficoltà di ripensamento dei centri di potere, delle responsabilità decisionali, dell'area acquisti.
- Necessità di investimenti in corsi formazione.

Le fasi principali del processo sono quattro:

1. **e-sourcing**: il momento in cui si ricercano informazioni su un fornitore grazie alle piattaforme. Il punto critico è rappresentato dal fatto che, per ottenere informazioni online su un fornitore, occorre che quest'ultimo sia a sua volta presente in una banca dati sul Web.
2. **e-bidding**: il termine indica il momento in cui viene strutturata l'offerta vera e propria.

3. **e-requisitioning**: fase molto importante in quanto riguarda l'automatizzazione del processo amministrativo in un'azienda. Implica infatti la gestione degli ordini, l'utilizzo dei cataloghi elettronici, ecc.
4. **e-auction**: questa fase indica il momento in cui l'azienda organizza e partecipa ad aste online concludendo, via Web, le proprie transazioni

### *Elementi comuni*

- e-sourcing
- e-bidding
- Necessità di cambiamento culturale

### *Differenze principali*

- **FlagHit** non richiede Integrazione con gli ERP aziendali;
- non richiede cambiamento organizzativo;
- non prevede ripensamento dei centri di potere, delle responsabilità decisionali, dell'area acquisti;
- non necessità di investimenti in corsi formazione;
- consente ricerche parametrica di beni e/o servizi (matching);
- integra un sistema di ranking dinamico che esprime il grado di attinenza di un potenziale fornitore rispetto alla ricerca parametrica effettuata;
- offre un sistema di rating basato su attività di endorsement;
- è concepita con spiccata vocazione internazionale;
- non segue le logiche di approvvigionamento propria delle aziende pubbliche, i servizi sono indirizzati esclusivamente a persone fisiche o giuridiche di natura privata.

## Tabella comparativa

Servizi	FlagHit	e-procurement
e-sourcing	●	●
e-bidding	●	●
e-matching	●	
e-requisitioning		●
e-auction		●
Ranking dinamico	●	
Rating	●	
<b>Caratteristiche tecniche e funzionali</b>		
Web based	●	●
Mobile ready	●	○
User friendly	●	○
Installazione software non necessaria	●	○
Integrazione con ERP non necessaria	●	
Catalogo elettronico non necessario	●	
Formazione specifica non necessaria	●	
Specifica per lo scambio di beni	○	●
Specifica per lo scambio di servizi	●	○
Vocazione internazionale	●	○

La tabella evidenzia come le caratteristiche tecniche e funzionali della piattaforma **FlagHit**, così come i servizi offerti, siano espressamente concepite per rispondere ai bisogni propri di un mercato estremamente dinamico, senza imporre investimenti specifici e profonde ristrutturazioni all'organizzazione aziendale.